

# **IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PAJAK REKLAME DI KABUPATEN PATI**

Oleh :

Vian Widya Hapsari, Sundarso, Aufarul Marom

Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH, Kampus Tembalang, Semarang

Email : [vianwidya27@gmail.com](mailto:vianwidya27@gmail.com)

## **Abstrak**

Kebijakan pajak reklame merupakan kebijakan yang tertuang dalam UU Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, yang memiliki tujuan antara lain untuk mengatur pelaksanaan Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, memberikan kewenangan yang lebih besar kepada daerah untuk mengurus dan mengatur pengelolaan pajak dan retribusi di daerahnya, sejalan dengan besarnya tanggungjawab daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan kepada masyarakat. Di Kabupaten Pati, implementasi kebijakan pajak reklame diatur dalam Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah, dimana dengan adanya Peraturan Daerah ini, diharapkan mampu mengatasi permasalahan mengenai pajak reklame yang ada selama ini, masalah tersebut antara lain : wajib pajak yang tidak tepat waktu dalam membayarkan pajaknya, adanya pemasangan reklame liar dan pemasangan reklame tidak memperhatikan estetika kota. Tujuan tersebut dapat tercapai melalui pelaksanaan kebijakan yang efektif yang dapat dilihat dari ketepatan kebijakan, ketepatan pelaksanaan, ketepatan target, ketepatan lingkungan dan ketepatan proses.

Implementasi kebijakan pajak reklame dalam mencapai tujuannya tidak terlepas dari faktor yang mendukung dan menghambat. Berdasarkan teori Van Meter dan Van Horn, faktor yang mendukung dan menghambat antara lain, Sumber Kebijakan, Komunikasi dan Kegiatan Pelaksanaan, Karakteristik Badan Pelaksana, Kondisi Sosial Ekonomi dan Politik serta Disposisi Implementor.

Berdasarkan hambatan yang ada dalam implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati, penulis memberikan rekomendasi berupa : (1) Pemberian sosialisasi tujuan dan landasan hukum kebijakan pajak reklame kepada wajib pajak, agar wajib pajak mengerti dengan jelas aturan mengenai kebijakan pajak reklame. (2) Ketegasan dalam pemberian sanksi-sanksi yang akan dikenakan kepada wajib pajak apabila terjadi pelanggaran, baik pelanggaran yang berupa keterlambatan wajib pajak reklame dalam membayarkan pajaknya maupun pelanggaran penyelenggaraan reklame tanpa izin. (3) Mengadakan pendataan dan pengawasan secara rutin, guna meminimalisir adanya masalah reklame liar yang tidak terdata di lapangan. (4) Penambahan jumlah staff baik staff yang menangani kebijakan pajak reklame di Dinas maupun di lapangan, serta menambah alat penunjang pelaksanaan berupa komputer.

**Kata kunci : implementasi, pajak reklame, faktor pendukung, faktor penghambat, wajib pajak**

## *Abstrack*

*Policy Advertisment Tax is the policy was included in the law number 28 of 2009 about local taxes and retribution, having the objective among others to set local tax and retribution, giving authority greater to the regions in process, and management governing taxes and retribution in the its. In line with the amount of responsibility region in implementing governance and public service. In Pati Regency, advertisement tax policy implementation set forth in regulations of the area number 3 in 2011 about tax areas, where the regulation of this area, is expected to overcome the problems about advertisement tax during this time. These problems includes : taxpayers who did not pay his taxes in a timely manner, of any installation and installation of the advertises wild does not pay attention to the aesthetics of the city. The goal can be achieved through an effective implementation process that can be seen from the policy implementation, precision accuracy, accuracy environmental targets and the precision of the process.*

*The implementation of advertisment tax in achieving the goal of supporting and hindering factors. Based on the teory of Van Meter and Van Horn, factors that Resource policy, communication and implementation activities, the implementing agency characteristics, Sosial, Economic, Politic conditions as well as the disposition of the implementor.*

*Based on the existing obstacles in the implementation of advertisment tax in the District of Pati, the authors provide recommendation in the form of : (1) Providing socializing purposes and tax policy legal basis to tax payers clearly understand the rules regarding advertisement tax policy. (2) In granting Assertiveness penalties that will be imposed on the taxpayers in case of violations, violations of either delay tax payers paid his taxes and offense ads implementation without permission. (3) Conducting and supervision regularly, in other to minimize the existence of the problem of illegal tax that is not registered in field. (4) The increase of the number of staff good who handles policy advertisement tax in dept or on a field and adding supporting the form of computer.*

*Keyword : implementation, advertisement tax, supporting factors, hindering factors, tax payers*

## **1. PENDAHULUAN**

Tidak dapat dipungkiri, bahwa dari tahun ke tahun pembiayaan pembangunan Negara semakin meningkat. Oleh karena itu, negara harus mampu menggali sumber-sumber penerimaan dana yang harus ditingkatkan lagi. Pembiayaan Pembangunan ditingkat pemerintahan pusat dan ditingkat pemerintahan daerah tentu berbeda. Masalah yang terjadi adalah, pemerintah daerah sering mengalami ketergantungan pembiayaan pembangunan oleh pemerintah pusat. Oleh karena itu, dibuatlah UU No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah dan UU No.33 Tahun 2004 Tentang Perimbangan

Keuangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sebagai wujud realisasi pemberdayaan daerah. Dengan adanya UU ini, pemerintah dituntut untuk dapat mengelola segala urusan keuangan daerah termasuk menggali sumber-sumber penerimaan daerah.

Dalam pasal 157 UU No 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah, sumber-sumber penerimaan daerah antara lain adalah : (1) Pendapatan Asli Daerah yang meliputi hasil pajak daerah, hasil retribusi daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan (2) Dana perimbangan (3) Lain-lain pendapatan yang sah. Disini salah satu sumber penerimaan daerah yang memiliki penerimaan cukup tinggi ialah pajak daerah. Pajak negara di bagi menjadi 2, yakni pajak yang menjadi kewenangan pemerintah pusat dan pajak yang menjadi kewenangan pemerintah daerah. Disini pajak yang menjadi kewenangan pemerintah daerah antara lain adalah pajak hotel, pajak hiburan, pajak penerangan jalan, pajak reklame, pajak parkir, pajak pengambilan bahan galian golongan C.

Di Kabupaten Pati, Pajak daerah yang mempunyai kontribusi cukup besar dalam peningkatan pendapatan daerah ialah pajak reklame. Akan tetapi, pengelolaan pajak reklame di Kabupaten Pati dirasa kurang optimal pelaksanaannya. Karena masih adanya masalah-masalah yang antara lain (1) Pemasangan reklame liar di beberapa wilayah (2) Wajib pajak reklame yang telat membayar pajak (3) Kurangnya sosialisasi kepada wajib pajak sehingga masih ada pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh wajib pajak. Berdasarkan beberapa masalah yang terjadi dalam pelaksanaan pajak reklame di Kabupaten Pati, penulis tertarik untuk melakukan suatu kajian tentang implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati.

Penelitian implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pelaksanaan kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati serta untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati. Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh van Meter dan van Horn serta 5 keefektifan implementasi kebijakan oleh Riant Nugroho. Lima keefektifan implementasi kebijakan tersebut antara lain ketepatan kebijakan, ketepatan pelaksanaan, ketepatan target, ketepatan lingkungan, ketepatan proses. Dan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati didasarkan pada teori van Meter dan van Horn yakni sumber kebijakan, komunikasi badan pelaksana, karakteristik badan pelaksana, kondisi sosial ekonomi dan politik, serta disposisi implementor.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati menggunakan metode penelitian kualitatif. Hal ini karena penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek

penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2010:6). Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala sosial tertentu dengan cara membandingkan gejala yang ditemukan. Sehingga penelitian kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dan situs penelitian implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati yakni di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kabupaten Pati.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sample dengan pertimbangan orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, sehingga memudahkan peneliti dalam menjelajahi situasi atau objek sosial yang diteliti. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Kepala Seksi dan Staff Bidang Pendapatan Daerah di Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah (DPPKAD) Kabupaten Pati dan Wajib pajak reklame di Kabupaten Pati.

Setelah informan ditentukan, selanjutnya menentukan sumber data dan teknik pengumpulan data. Disini sumber data dalam penelitian menggunakan data primer yaitu data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dijadikan sampel dalam penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat maupun mendengarkan. Data-data tersebut dapat dikumpulkan melalui beberapa cara yaitu dokumentasi, wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan melalui reduksi data, yakni data yang diperoleh dipilih sesuai dengan kebutuhan, kemudian data yang sudah dipilih disajikan dan selanjutnya ditarik kesimpulan atas jawaban-jawaban yang diberikan oleh informan dengan menggunakan analisis taksonomi. Kualitas atau keabsahan data dapat dilihat dari membandingkan wawancara antara informan satu dengan informan lainnya dan dengan suatu dokumen yang berkaitan karena penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

### **3. PEMBAHASAN**

#### **3.1 Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kabupaten Pati**

- 1) Ketepatan Kebijakan : Dilihat dari ketepatan kebijakan, dengan adanya kebijakan pajak reklame ini, kebijakan ini dapat menyelesaikan permasalahan pajak reklame yang ada di Kabupaten Pati, dapat dijadikan sebagai acuan bagi pelaksana kebijakan (DPPKAD) dalam bertindak dan melaksanakan kebijakan pajak reklame sesuai dengan peraturan yang berlaku, dapat dijadikan dasar pelaksanaan bagi

DPPKAD sebagai pihak implementor dalam memberikan sosialisasi dan informasi kepada wajib pajak reklame mengenai peraturan kebijakan yang ada. Namun masalah yang ada ialah masih kurangnya kepedulian dari wajib pajak akan kebijakan pajak reklame.

- 2) Ketepatan Pelaksanaan : Dilihat dari aspek ketepatan pelaksanaan, Pelaksana kebijakan (DPPKAD) dan wajib pajak sudah mengetahui dengan benar lembaga yang menangani kebijakan pajak reklame. Lembaga pelaksana yang menangani kebijakan pajak reklame sudah tepat dan sudah menjalankan tugas sesuai dengan Tupoksi dan peraturan kebijakan yang berlaku yang ada didalam Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah dan juga Peraturan Bupati Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah
- 3) Ketepatan Target : Pada aspek ketepatan target, Target atau sasaran kebijakan pajak reklame sudah sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah. Dan pada capaian antara target dan realisasi penerimaan pajak reklame pada tahun 2009-2013 mengalami naik turun.
- 4) Ketepatan Lingkungan : Pada ketepatan lingkungan,terdapat 2 lingkungan yakni lingkungan endogen dan lingkungan eksogen. Pada Lingkungan Endogen baik. Ditandai dengan adanya rapat koordinasi dengan Perumus Kebijakan (Bupati) maupun instansi lain yang terlibat, untuk membahas perencanaan dan pelaksanaan kebijakan. Sedangkan pada Lingkungan Eksogen kurang baik, yaitu adanya tanggapan negatif dari wajib pajak mengenai kebijakan pajak reklame ini, seiring dengan adanya isu korupsi dari para pegawai pajak.
- 5) Ketepatan Proses : Pada ketepatan proses terdapat tiga aspek, yakni *Policy Acceptence* dimana pelaksana kebijakan (DPPKAD) dan sasaran kebijakan (Wajib pajak reklame) sudah memahami isi kebijakan. *Policy Adoption* dimana DPPKAD dan wajib pajak tidak hanya memahami melainkan juga siap melaksanakan kebijakan tersebut. Yang terakhir *Policy Readiness*, dimana disini DPPKAD sebagai pelaksana kebijakan selain sudah memahami dan melaksanakan juga menanggap bahwa kebijakan ini merupakan suatu bentuk kewenangan yang diberikan oleh pemerintah pusat sehingga DPPKAD harus melaksanakannya penuh dengan tanggungjawab dan wajib pajak selain memahami dan melaksanakan juga siap menerima sanksi apabila melanggar kebijakan yang berlaku.

### 3.2 Faktor– faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Kebijakan Pajak Reklame di Kabupaten Pati

**Tabel 1**

Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Kebijakan Pajak Reklame  
di Kabupaten Pati

No	Faktor yang Mendukung	Faktor yang Menghambat
1	Kualitas SDM pelaksana kebijakan sudah baik	Kurangnya staff yang menangani kebijakan pajak reklame
2	Konsistensi dan kejelasan informasi yang diberikan dinas kepada wajib pajak sudah cukup baik dan jelas	Tidak adanya sosialisasi khusus yang diberikan dari Dinas kepada wajib pajak, sehingga pemberian informasi tentang peraturan kebijakan pajak reklame dirasa masih kurang diketahui oleh masyarakat
3	Adanya Rapat koordinasi dan pertemuan berkala yang dilakukan oleh Bupati, DPPKAD, instansi lain yang terkait	Adanya pemikiran yang sudah tertanam di masyarakat akan budaya malas membayar pajak karena ketidakpercayaan masyarakat akan pelaksana kebijakan
4	Baik pelaksana kebijakan yakni DPPKAD dan juga sasaran kebijakan yakni wajib pajak reklame, sudah memahami dan siap menjalankan kebijakan pajak reklame sesuai dengan aturan yang berlaku	Kurangnya pengawasan dilapangan, sehingga masih ada pelanggaran berupa pemasangan reklame liar, dan pemasangan reklame yang tidak memperhatikan estetika kota
5	Adanya sanksi bagi wajib pajak yang tidak disiplin dalam membayarkan pajaknya tepat waktu, yakni dikenakan denda sebesar 2% dari pajak yang dibebankan kepada wajib pajak reklame	Sanksi yang diberikan kepada wajib pajak yang terlambat membayar dapat dikatakan ringan, hanya 2% dari pajak yang dibebankan. Sehingga tetap saja ada wajib pajak yang terlambat membayarkan pajaknya

#### **4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Kebijakan pajak reklame merupakan suatu kebijakan dari pemerintah yang tertuang dalam UU Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Dimana tujuan dikeluarkannya kebijakan tersebut ialah untuk mengatur pelaksanaan Pajak daerah dan Retribusi Daerah. Selain itu, tujuan yang lainnya ialah memberikan kewenangan yang lebih besar kepada daerah dalam mengurus pajak dan retribusi didaerahnya, sejalan dengan besarnya tanggungjawab daerah dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pelayanan kepada masyarakat. Di Kabupaten Pati, implementasi kebijakan pajak reklame tertuang dalam Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah. Berdasarkan penelitian tentang implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati ternyata masih ada banyak hal yang perlu untuk diperbaiki apabila dilihat dari keefektifan implementasi kebijakan pajak reklame dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1. Implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati apabila dilihat dari ketepatan kebijakan, ketepatan pelaksanaan, ketepatan target, ketepatan lingkungan, dan ketepatan proses dapat dikatakan cukup baik pelaksanaannya. Ketepatan Kebijakan : Kebijakan pajak reklame ini mempunyai fungsi sebagai acuan bagi pelaksana kebijakan untuk menjalankan implementasi pajak reklame dengan baik sesuai dengan peraturan yang berlaku, sehingga dapat mengurangi permasalahan tentang pajak reklame yang ada selama ini. Begitupun dengan wajib pajak reklame, dengan adanya aturan kebijakan pajak reklame ini mereka menjadi lebih mengerti akan prosedur pelaksanaan pemasangan reklame, sehingga mengurangi tingkat pelanggaran pemasangan reklame liar di Kabupaten Pati. Ketepatan Pelaksanaan : Kebijakan pajak reklame sudah dilaksanakan sesuai peraturan yang tertuang pada Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah, dan dilaksanakan oleh pihak yang berwenang yakni DPPKAD (Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah). Ketepatan Target : Kriteria yang ditetapkan sebagai wajib pajak reklame sudah sesuai dengan peraturan yang ada, yakni orang pribadi atau badan yang menyelenggarakan reklame. Ketepatan Lingkungan : Pada ketepatan lingkungan, terbagi menjadi 2 lingkungan yakni lingkungan endogen dan eksogen. Lingkungan endogen dalam implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati sudah cukup baik, karena dilaksanakannya rakor oleh Bupati, DPPKAD maupun pihak yang terlibat dalam kebijakan pajak reklame ini untuk membahas perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kebijakan pajak reklame. Namun dari lingkungan eksogen, masih ada masalah yakni persepsi wajib pajak yang kurang baik terhadap kebijakan pajak reklame dan pelaksana kebijakan reklame, seiring dengan banyaknya kasus korupsi oleh pegawai pajak di Indonesia. Ketepatan Proses : Pada ketepatan proses, baik pelaksana kebijakan maupun wajib pajak reklame sudah memahami dan siap melaksanakan kebijakan pajak reklame sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menerima sanksi apabila melanggar.

2. Implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati terdapat faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Faktor pendukung dalam implementasi kebijakan pajak reklame antara lain

kualitas SDM pelaksana kebijakan sudah baik, konsistensi dan kejelasan informasi yang diberikan dinas kepada wajib pajak sudah cukup baik dan jelas, adanya rapat koordinasi dan pertemuan berkala yang dilakukan oleh Bupati, DPPKAD, instansi lain yang terkait. Pelaksana kebijakan yakni DPPKAD maupun sasaran kebijakan yakni wajib pajak sudah memahami dan siap menjalankan kebijakan pajak reklame sesuai dengan aturan yang berlaku, adanya sanksi bagi wajib pajak yang tidak disiplin dalam membayarkan pajaknya tepat waktu. Sedangkan faktor penghambat implementasi kebijakan pajak reklame di Kabupaten Pati meliputi, seperti terbatasnya jumlah staff yang menangani pajak reklame, tidak adanya sosialisasi khusus yang diberikan dari Dinas kepada wajib pajak, sehingga pemberian informasi tentang peraturan kebijakan pajak reklame dirasa masih kurang diketahui oleh masyarakat. Adanya pemikiran yang sudah tertanam di masyarakat akan budaya malas membayar pajak karena ketidakpercayaan masyarakat akan kinerja pelaksana kebijakan pajak saat sekarang ini. Kurangnya pengawasan dilapangan, sehingga masih ada pelanggaran berupa pemasangan reklame liar, dan pemasangan reklame yang tidak memperhatikan estetika kota yang masih menjadi permasalahan tahunan pajak reklame di Kabupaten Pati. Sanksi yang diberikan kepada wajib pajak yang terlambat membayar dapat dikatakan ringan, hanya 2% dari pajak yang dibebankan. Sehingga tetap saja ada wajib pajak yang membayarkan pajaknya melebihi jatuh tempo.

### **Rekomendasi**

1. Perlu adanya pendekatan dalam sosialisasi tujuan dan landasan hukum kebijakan pajak reklame kepada wajib pajak, agar wajib pajak mengerti dengan jelas aturan mengenai kebijakan pajak reklame.
2. Ketegasan dalam pemberian sanksi-sanksi yang akan dikenakan kepada wajib pajak apabila terjadi pelanggaran, baik pelanggaran yang berupa keterlambatan wajib pajak reklame dalam membayarkan pajaknya maupun pelanggaran penyelenggaraan reklame tanpa ijin.
3. Mengadakan pendataan dan pengawasan secara rutin, guna meminimalisir adanya masalah reklame liar yang tidak terdata dilapangan.
4. Penambahan jumlah sumberdaya manusia berupa staff dalam penanganan pajak reklame, baik staff yang menangani pajak reklame di Dinas maupun staff pengawasan dilapangan. Serta penambahan alat penunjang berupa komputer beserta aplikasi progam manual pendapatan daerah guna mengoptimalkan pelaksanaan kebijakan pajak reklame.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

Arikunto, Suharsimi. 2002 .*Metode Penelitian*. Jakarta: PT.Rineka Cipta

Badjuri,Abdulkahar, dan Teguh Yuwono. 2002 . *Kebijakan Publik Konsep dan Strategi*. Semarang: Universitas Diponegoro

Indiahono,Dwiyanto. 2009 . *Perbandingan Administrasi Publik*. Yogyakarta : Gava Media



- Keban, Yeremias T. 2008 . *Enam Dimensi Strategi : Administrasi Publik, Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta : Gava Media
- Moleong, Lexy, Prof. Dr., MA.2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nugroho,Ryan. 2012 . *Kebijakan Publik Untuk Negara-Negara Berkembang*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Pasolong,Harbani. 2008 . *Teori Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta.
- Singarimbun,Masri dan Sofyan Effendi . 2006 .*Metode Penelitian Survei* . Jakarta : LP3ES
- Subarsono,AG. 2010 . *Analisis Kebijakan publik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2012 . *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suwitri,Sri. 2011 . *Konsep Dasar Kebijakan Publik*. Semarang : Badan Penerbit.Universitas Diponegoro.
- Syafiie, Inu Kencana. 2006. *Ilmu Administrasi Publik*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Tangkilisan,Hessel Nogi. 2003 . *Implementasi Kebijakan Publik Transformasi Pikiran George Edward*.Yogyakarta : YPAPI
- Wahab, Solichin Abdul. 2004 .*Analisis Kebijaksanaan Dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara*. Jakarta: Bumi Aksara
- Winarno,Budi. 2012. *Kebijakan Publik Teori,Proses, dan Studi Kasus (Revisi Terbaru)*. Jakarta : CAPS

#### DAFTAR PUSTAKA NON BUKU

##### **Data Dari Dinas Terkait :**

- DPPKAD. 2009 .*Data Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati*. Pati
- , 2010 .*Data Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati*. Pati
- , 2011 .*Data Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati*. Pati
- , 2012 .*Data Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati*. Pati
- , 2013 .*Data Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Pati*. Pati

##### **Peraturan Perundang-Undangan :**

- Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah
- Peraturan Bupati Nomor 11 Tahun 2011 Tentang Pedoman Pelaksanaan Peraturan Daerah Kabupaten Pati Nomor 3 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah